

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal**Bilanz zum 31. Dezember 2025****Aktiva**

	31.12.2025 EUR	31.12.2024 EUR
A. Anlagevermögen		
I. <u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u>	11,00	11,00
II. <u>Sachanlagen</u>	<u>45.898,00</u>	<u>54.767,00</u>
	45.909,00	54.778,00
B. Umlaufvermögen		
I. <u>Vorräte</u>		
1. Waren	115.702,19	108.652,88
2. Geleistete Anzahlungen	<u>21.677,67</u>	<u>3.838,00</u>
	137.379,86	112.490,88
II. <u>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</u>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	125.167,15	106.958,40
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>14.779,86</u>	<u>134.573,30</u>
	139.947,01	241.531,70
III. <u>Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</u>	<u>828.392,71</u>	<u>869.404,93</u>
	1.105.719,58	1.223.427,51
C. Rechnungsabgrenzungsposten	<u>5.345,58</u>	<u>5.290,32</u>
	<u>1.156.974,16</u>	<u>1.283.495,83</u>

Passiva

	31.12.2025 EUR	31.12.2024 EUR
A. Eigenkapital		
I. <u>Gezeichnetes Kapital</u>		
1. Gezeichnetes Kapital	1.030.000,00	1.030.000,00
2. Eigene Anteile	<u>-20.000,00</u>	<u>-10.000,00</u>
	1.010.000,00	1.020.000,00
II. <u>Gewinnvortrag</u>	100.839,09	224.720,61
III. <u>Jahresfehlbetrag</u>	<u>-117.104,16</u>	<u>-123.881,52</u>
	993.734,93	1.120.839,09
B. Rückstellungen		
1. Steuerrückstellungen	8.207,00	7.555,00
2. Sonstige Rückstellungen	<u>97.200,00</u>	<u>116.625,00</u>
	105.407,00	124.180,00
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	31.018,58	20.898,26
2. Sonstige Verbindlichkeiten	26.813,65	17.578,48
- davon aus Steuern: EUR 22.635,95 (Vorjahr: EUR 14.078,76)		
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 1.198,98 (Vorjahr: EUR 1.050,53)		
	<u>57.832,23</u>	<u>38.476,74</u>
	<u>1.156.974,16</u>	<u>1.283.495,83</u>

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal**Gewinn- und Verlustrechnung****für die Zeit vom 1. Januar 2025 bis zum 31. Dezember 2025**

	<u>2025 EUR</u>	<u>2024 EUR</u>
1. Umsatzerlöse	957.853,45	961.249,55
2. Sonstige betriebliche Erträge	953.060,90	1.023.064,66
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-499.212,78	-566.844,32
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-17.400,00</u>	<u>-13.263,50</u>
	<u>-516.612,78</u>	<u>-580.107,82</u>
4. Rohergebnis	1.394.301,57	1.404.206,39
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-944.209,25	-965.734,97
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-206.124,11	-196.709,72
- davon für Altersversorgung: EUR 6.507,83 (Vorjahr: EUR 1.141,58)		
	<u>-1.150.333,36</u>	<u>-1.162.444,69</u>
6. Abschreibungen	-11.261,75	-12.902,00
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-352.789,81	-353.899,06
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	7.300,19	14.614,55
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-1,00	-1,00
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>-4.320,00</u>	<u>-13.455,71</u>
11. Ergebnis nach Steuern/Jahresfehlbetrag	<u><u>-117.104,16</u></u>	<u><u>-123.881,52</u></u>

Wuppertal Marketing GmbH

Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2025

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2025 wurde nach den Vorschriften der §§ 238 ff. HGB aufgestellt.

Die Wuppertal Marketing GmbH hat ihren Sitz in Wuppertal und ist eingetragen in das Handelsregister beim Amtsgericht Wuppertal unter HRB 19342.

Nach § 264 HGB in Verbindung mit § 267 HGB gilt die Gesellschaft als klein. Die Gesellschaft bilanziert jedoch gemäß Gesellschaftsvertrag nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften des HGB.

II. Angaben zur Bilanzierung und Bewertung

1. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sind gegenüber dem Vorjahr unverändert geblieben.

Die Bilanzierung erfolgte in der Annahme der Fortführung der Unternehmenstätigkeit (Going concern Prämisse) § 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB.

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Gesamtkostenverfahren in Staffelform aufgestellt.

2. Bilanzierung und Bewertung einzelner Bilanzpositionen

Erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten angesetzt und, sofern sie der Abnutzung unterliegen, um planmäßige Abschreibung vermindert.

Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten vermindert um planmäßige Abschreibungen angesetzt.

Die Abschreibungen werden entsprechend der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer linear sowie pro rata temporis vorgenommen.

Geringwertige Anlagegegenstände werden gem. § 6 Abs. 2 EStG in vollem Umfang abgeschrieben.

Die Vorräte werden zu Anschaffungskosten abzüglich etwaiger Anschaffungskostenminderungen bzw. zu Herstellungskosten bewertet, und zwar unter Beachtung des Niederstwertprinzips. Erkennbare Risiken, die sich aus überdurchschnittlicher Lagerdauer, mangelnder Veräußerbarkeit oder wegen nicht die Vollkosten deckender Preise ergeben, werden durch angemessene Abwertungen berücksichtigt.

Forderungen werden zum Nennwert bewertet. Risikobehaftete Forderungen werden nach Abzug etwaiger Einzelwertberichtigungen mit dem niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert. Bei der Bewertung werden alle erkennbaren Risiken berücksichtigt.

Die Bewertung der sonstigen Vermögensgegenstände erfolgt zum Nominalwert.

Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten sind zum Nominalwert angesetzt.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verbindlichkeiten, soweit sie vor dem Bilanzstichtag verursacht sind. Die Bewertung erfolgt mit dem voraussichtlichen Erfüllungsbetrag unter Berücksichtigung von Kostensteigerungen.

Der Ausweis der Verbindlichkeiten erfolgt zum Erfüllungsbetrag.

In Ausübung des Bilanzierungswahlrechts des § 274 Abs. 1 S. 2 HGB wurde auf den Ausweis aktiver latenter Steuern verzichtet.

III. Einzelangaben zur Bilanz

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel dargestellt.

2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

In den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind Forderungen gegen Gesellschafter in Höhe von € 414,00 (Vorjahr: € 18.315,47) enthalten.

Die Restlaufzeit der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen beträgt weniger als ein Jahr.

In den sonstigen Vermögensgegenständen sind Forderungen gegen Gesellschafter in Höhe von € 0,00 (Vorjahr: € 110.169,19) enthalten.

In den sonstigen Vermögensgegenständen sind Forderungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr in Höhe von EUR 6.309,20 (Vj. € 6.297,61) enthalten.

Die Laufzeit der übrigen sonstigen Vermögensgegenstände beträgt weniger als ein Jahr.

3. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten umfasst für das Jahr 2026 vorausgezahlte Versicherungsbeiträge und EDV-Servicegebühren.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital beträgt € 1.030.000,00. Durch den Erwerb von eigenen Anteilen in Höhe von nominal € 10.000,00 in den Vorjahren und den Erwerb von eigenen Anteilen im Geschäftsjahr in Höhe von nominal € 10.000,00 beträgt das eingeforderte Kapital zum 31.12.2025 € 1.010.000,00.

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Urlaubsrückstellung	61.350,00
Jahresabschlusskosten	22.680,00
Tantiemen	10.000,00
ausstehende Rechnungen	3.170,00
	97.200,00

6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr betragen am Bilanzstichtag € 57.832,23 (Vorjahr: € 38.476,74). Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr bestehen nicht.

Die Verbindlichkeiten sind nicht durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von € 19.811,63 (Vorjahr: € 2.753,77) enthalten.

IV. Einzelangaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Umsatzerlöse gliedern sich nach Tätigkeitsbereichen wie folgt auf:

Marketingverbundleistungen	395.765,70
Warenverkäufe	301.997,57
Schwebodrom	100.400,00
Touristik	71.372,42
Übrige	88.317,76
	957.853,45

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen

- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. € 767.970,00
- Mietzuschuss der Stadt Wuppertal i.H.v. € 105.769,41
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. € 42.501,38
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. € 18.995,49
- sonstige Erträge i.H.v. € 11.021,32

Da die Gesellschaft zum Teil hoheitliche bzw. aus kulturpolitischen Gründen Aufgaben ohne kostendeckendes Entgelt erfüllt, ist ihr Ergebnis für steuerliche Zwecke in Sparten aufzuteilen. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag ergeben sich lediglich auf das Ergebnis aus den übrigen, d.h. nicht hoheitlichen bzw. kulturpolitisch bedingten Sparten.

Für das Jahr 2025 weist die Sparte aus den übrigen Tätigkeiten einen positiven handelsrechtlichen Überschuss in Höhe von € 8.709,14 auf.

Die periodenfremden Erträge von EUR 8.860,12 betreffen Erträge aus den Nebenkostenabrechnungen bzw. Endabrechnungen der Energieversorger, Erträge aus der Erstattung von Sozialversicherungen nach durchgeführter Prüfung der Sozialversicherungen sowie Erträge aus der Schlussabrechnung der Coronahilfen.

Es fielen periodenfremde Aufwendungen von € 4.456,44 an (im Wesentlichen Beiträge und Jahresabschlusskosten des Geschäftsjahres 2024).

Ertragsteuern ergeben sich für dieses Jahr wie folgt:

Körperschaftsteuer 2025	1.968,00
Solidaritätszuschlag 2025	108,00
Kapitalertragsteuer 2025 und Solidaritätszuschlag 2025	0,00
Gewerbesteuer 2025	2.244,00
	4.320,00

V. Nachtragsbericht

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die die Gesellschaft gefährden, sind nicht eingetreten.

Für weitere Ausführungen zu Entwicklungsrisiken und –chancen wird auf den Lagebericht verwiesen.

VI. Weitere Angaben

1. Gegenstand des Unternehmens

Zweck der Gesellschaft ist nach dem Gesellschaftsvertrag vom 02. Juni 2005 die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und der Werbung für Wuppertal.

2. Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

3. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Sonstige finanzielle Verpflichtungen, die nicht in der Bilanz erscheinen oder nach § 285 Nr. 3a HGB anzugeben wären, bestehen für einen Leasing-Pkw und vier geleaste E-Bikes sowie aus den Mietverhältnissen mit dem Gebäudemanagement der Stadt Wuppertal und der Alberts & Nieper OHG.

Der Gesamtbetrag der Leasingverpflichtungen beläuft sich auf € 14.393,25.

Der Mietvertrag mit dem Gebäudemanagement läuft auf unbestimmte Zeit und ist mit einer Frist von 6 Monaten jeweils zum Ende eines Quartals zu kündigen.

Der Mietvertrag mit der Alberts & Nieper OHG endet am 31.03.2033. Das Mietverhältnis verlängert sich um jeweils fünf Jahre und ist mit einer Frist von 6 Monaten vor Ablauf der Mietzeit zu kündigen.

4. Arbeitnehmer

Die Gesellschaft beschäftigte im Geschäftsjahr 2025 durchschnittlich 20 Arbeitnehmer. Davon waren alle Angestellte.

5. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2025 einen Geschäftsführer. Der Geschäftsführer war:

Martin Bang (seit 01.03.2013)

Der Geschäftsführer ist von den Beschränkungen des § 181 BGB befreit.

Die Gesamtbezüge der Geschäftsführung betrugen im Geschäftsjahr € 154.908,73.

6. Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat gehörten in 2025 an:

Frau	Miriam	Scherff	Oberbürgermeisterin, ab 17.11.2025	Vorsitzende
Herr	Dr. Uwe	Schneidewind	Oberbürgermeister, bis 16.11.2025	Vorsitzender
Herr	Axel	Jütz	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender
Herr	Dr. Josef	Beutelmann	Aufsichtsratsvorsitzender der Barmenia Krankenversiche- rung AG	
Herr	Bodo	Buchwald	Rentner, Rat der Stadt Wup- pertal, ab 17.11.2025	
Herr	Ulrich T.	Christenn	Pfarrer/ Rat der Stadt Wup- pertal	
Herr	Guido	Gehrenbeck	Kraftwerkmeister/ Rat der Stadt Wuppertal	
Frau	Antje	Lieser	Geschäftsführerin Wuppertal aktiv e. V.	
Herr	Hans- Hermann	Lücke	Diplom-Betriebswirt, Rat der Stadt Wuppertal, ab 17.11.2025	
Herr	Ludger	Kineke	Rechtsanwalt und Steuerbe- rater/ Rat der Stadt Wuppertal, bis 16.11.2025	
Herr	Dr. Markus	Niemeyer	Of Counsel/ Breidenbach und Partner PartG mbB	
Herr	Rene	Schunck	Industriekaufmann/ Rat der Stadt Wuppertal, bis 16.11.2025	

Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten keine Vergütung.

7. Honorar des Abschlussprüfers

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2025 berechnete Gesamthonorar beträgt € 4.900,00 zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

8. Ergebnisverwendung

Der Jahresfehlbetrag des Geschäftsjahres 2025 wird mit dem Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorgetragen.

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2025

	<u>Anschaffungs- und Herstellungskosten</u>				<u>Abschreibungen</u>			<u>Buchwerte</u>	
	<u>01.01.2025</u> EUR	<u>Zugänge</u> EUR	<u>Abgänge</u> EUR	<u>31.12.2025</u> EUR	<u>01.01.2025</u> EUR	<u>Zugänge</u> EUR	<u>Abgänge</u> EUR	<u>31.12.2025</u> EUR	<u>31.12.2024</u> EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände									
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	24.725,33	0,00	0,00	24.725,33	24.714,33	0,00	0,00	24.714,33	11,00
II. Sachanlagen									
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>226.085,10</u>	<u>2.392,75</u>	<u>0,00</u>	<u>228.477,85</u>	<u>171.318,10</u>	<u>11.261,75</u>	<u>0,00</u>	<u>182.579,85</u>	<u>54.767,00</u>
	<u>250.810,43</u>	<u>2.392,75</u>	<u>0,00</u>	<u>253.203,18</u>	<u>196.032,43</u>	<u>11.261,75</u>	<u>0,00</u>	<u>207.294,18</u>	<u>54.778,00</u>

Wuppertal, den 25. März 2026
Wuppertal Marketing GmbH
- Geschäftsleitung -

gez. Martin Bang

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2025

I. Grundlage des Unternehmens

Zweck der Gesellschaft ist die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und die Werbung für Wuppertal. Die Hauptaufgaben sind Stadtwerbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Tourismusmarketing, Tourismusförderung inkl. der Durchführung touristischer Aktivitäten, das Management von Festen und Veranstaltungen, Eventmarketing, City- und Zentrenmarketing sowie Wirtschaftskommunikation und die Verbesserung der Kommunikation zwischen ansässigen Unternehmen.

Gesamtwirtschaftliche branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die Aufgaben der WMG sind im Weitesten deckungsgleich mit den Aufgaben anderer Stadtmarketingorganisationen, die in der Bundesvereinigung der City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. zusammengeschlossen sind. Die Gesellschaft agiert auf zwei Feldern. Das sind die Aufgabengebiete der Stadt (hoheitliche Tätigkeit) und der eigenwirtschaftliche Bereich.

II. Wirtschaftsbericht

1. Geschäftsverlauf und Lage

Das Jahr 2025 wurde gekennzeichnet durch eine Verunsicherung der Verbraucher durch die Inflation, den andauernden Krieg in der Ukraine und den Nahost Konflikt.

Die Geschäftsführung blickt trotz der vielschichtigen Herausforderungen positiv auf das Jahr 2025 zurück. Insbesondere deshalb, da die WMG wieder, in der Öffentlichkeit, den Medien und der Politik, sehr positiv wahrgenommene Projekte weiterentwickelt und umgesetzt hat.

Die Entwicklung des operativen Geschäfts verlief sehr zufriedenstellend. Der Standort der Tourismusinformation am Döppersberg konnte sich als stark frequentierte Anlaufstelle für Wuppertaler und Touristen etablieren.

Die Nachfrage nach Beratungsdienstleistungen und Merchandising Produkten stieg gegenüber 2024.

Die Umsatzerlöse im Tätigkeitsfeld Tourismus haben noch nicht die Werte vor der Pandemie im Jahr 2019 erreicht, lagen aber in der Jahresbetrachtung über den prognostizierten Planwerten des Wirtschaftsplans.

Das wachsende Angebot alternativer privater Anbieter hat negative Auswirkungen auf die Buchungszahlen von Stadtrundgängen und Stadtführungen.

Die Planzahlen des Wirtschaftsplans für die Bereiche „Souvenir / Sponsoring“ konnten deutlich übertroffen werden. Die Ursache dafür ist die weiterhin positive Entwicklung der Passanten- / Kundenfrequenz am Standort und die zusätzlichen Umsätze durch neue Produkte.

Die Reichweiten der von der WMG betriebenen Social-Media-Kanäle auf Facebook und insbesondere Instagram stiegen kontinuierlich.

Eine Besonderheit der Arbeit der WMG war 2025 die Konzeptionierung und Umsetzung der zweiten „Bergischen EXPO“, der Leistungsschau der Bergischen Wirtschaft gemeinsam mit der IHK und die Maßnahmen zu den Jubiläen „75 Jahre Tuffi Sprung“ und „125 Jahre Fahrt des Kaisers mit der Schwebebahn“.

Die Geschäftsführung informierte über das gesamte Jahr regelmäßig und umfänglich über ein begleitendes Monitoring zur Finanzlage der WMG, zusätzlich zu den Quartalsberichten.

Dank Einsparungen und den höheren Erlösen aus dem Verkauf von Produkten schließt das Geschäftsjahr 2025 nur mit einem Verlust von T€ 117, und damit T€ 87 besser als im Wirtschaftsplan prognostiziert, ab.

2. Entwicklungen im Einzelnen

Das Jahr 2025 wurde durch folgende Maßnahmen geprägt:

a. In den ersten Monaten lag der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf der Umsetzung der zweiten „Bergischen EXPO“, der Leistungsschau der Bergischen Wirtschaft.

Hier hat die WMG das Format gemeinsam mit der IHK weiterentwickelt. Die Outdoor Messe fand am 16. Mai und 17. Mai am Döppersberg / Alte Freiheit statt. 54 Unternehmen aus der bergischen Region nahmen teil. Die WMG verantwortete den gesamten Aufbau der Infrastruktur (Zelte, Bühnen, LED-Wände, Toilettenwagen) und die Bewerbung mit einer Social Media Kampagne und Schaltungen auf den digitalen Road Side Screens.

Die Qualität der Messe fand große Anerkennung. An der Evaluation nahmen 55% der ausstellenden Unternehmen teil. Hervorzuheben sind hier insbesondere die sehr guten Bewertungen hinsichtlich der Organisation der Expo durch die WMG. Die Planung des Events erfordert ein lückenloses Controlling mit einer kontinuierlichen Anpassung des Budgets sowie die Akquise von Sponsorenmitteln. Der finanzielle Aufwand für die Bergische EXPO konnte durch die Einnahmen aus Ausstellergebühren und Sponsoring vollständig finanziert werden. Die Planung und Durchführung der Veranstaltung ist nicht nur finanziell, sondern auch personell eine Herausforderung. Der Personalplan der WMG umfasst nur eine Vollzeitstelle für Events. Ende März konnte diese stundenweise durch eine externe Kraft unterstützt werden. Ergänzt durch die Geschäftsführung, verantwortete das Zweierteam sämtliche für die Veranstaltung notwendigen Aufgaben, wie u.a. die Planung der Veranstaltungsfläche, das Ausstellermanagement, die Erstellung des Sicherheitskonzepts, der technischen Anschlusspläne für die Strom- und Wasserversorgung und die Verkehrszeichenpläne die Einholung von Genehmigungen und Versicherungen, die Organisation des Rahmenprogramms inkl. Ausstellerparty, die Kommunikation der Veranstaltung

und Bewerbung über Social Media und Ströer Screens. An den Veranstaltungstagen selber sorgten weitere Aushilfen für den reibungslosen Ablauf.

b. Ausbau der touristischen Angebote, insbesondere der Entwicklung und Umsetzung der neuen Stadtrundfahrt mit Oldtimerbussen

Ein weiterer Schwerpunkt der unternehmerischen Tätigkeit lag auf dem Ausbau der touristischen Angebote. Das Programm der Stadtführungen wurde überarbeitet und dreißig neue Führungen entwickelt, getestet und beworben. Inklusive der privat gebuchten Führungen haben unsere Stadtführer in 2025 rund 470 Stadttouren durchgeführt.

Darüber hinaus wurde eine neue Stadtrundfahrt mit neuer Streckenführung und neuem Anbieter konzipiert. Der bisherige Anbieter und Kooperationspartner hat seinen Geschäftsbetrieb zum Ende des Jahres 2024 eingestellt. Eine Auslastung von 70 % der Stadtrundfahrten im ersten Jahr zeigt das Potential.

c. Jubiläen „75 Jahre Tuffi Sprung“ und „125 Jahre Fahrt des Kaisers mit der Schwebbahn“

Zu beiden Jubiläen entwickelte die WMG einige Veranstaltungen und neue Merchandising-Produkte. Zur Berichterstattung über die Jubiläen insbesondere zum „Tuffi Tag“, der mit dem Besuch der Enkelin des Zirkusdirektors Althoff sein Highlight hatte, konnten Journalisten und Film Teams vom ZDF, ARD, WDR, NTV, RTL, Sat 1, DPA, Süddeutsche Zeitung etc. und allen regionalen Medien im Schwebodrom begrüßt werden. Die bundesweite Berichterstattung brachte Wuppertal eine sehr positive Wahrnehmung. Die Westdeutsche Zeitung fasste das mit der Schlagzeile „Tuffi Sturz eine Publicitymaschine“ treffend zusammen.

Über die besonderen Veranstaltungen hinaus wurden die etablierten Veranstaltungsformate „24 h live“ und „Wuppertaler Wirtschaftspreis“ wie jedes Jahr erfolgreich umgesetzt.

Die Entwicklung der Wuppertal Touristik von einer monothematisch ausgerichteten Tourismusinformation, hin zu einem mehrdimensionalen „Flagshipstore“ mit Ausstellungen und Inhouse Veranstaltungen (z.B. Smart City Hub) wurde in 2025 fortgesetzt.

Die Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen, dem Instagram-Account „@wuppertal“, und dem Facebook Account wurden weiter ausgebaut. Hier wurden verstärkt „Reels“ (bis zu 15-sekündige Multi-Clip-Videos), die den Anforderungen junger Nutzer gerecht werden, entwickelt, gedreht und veröffentlicht.

Die Social-Media-Kanäle der WMG gehören auch in 2025 zu den reichweitenstärksten Kommunikationskanälen im Konzern Stadt. Im Durchschnitt erreichten die Inhalte des Instagram Kanals pro Post rund 65.000 Konten. Der reichweitenstärkste Beitrag erreichte über 125.000 Konten.

Die Kanäle sind ein unverzichtbarer Baustein für das Binnenmarketing und erlangen eine immer größer werdende Bedeutung für die Außendarstellung Wuppertals. Verlosungsaktionen, die mit verschiedenen Kooperationspartnern aus Einzelhandel und Gastronomie durchgeführt wurden, warben für die Partner und stärkten damit beide Branchen im Sinne einer Innenstadtförderung.

Der Kaiserwagen stand auch das gesamte Jahr 2025 wegen technischer Schwierigkeiten nicht zur Verfügung. Die Umsatzerlöse Touristik konnten dank der neuen Angebote gegenüber 2024 dennoch deutlich gesteigert werden.

Sehr positiv entwickelten sich auch die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Souvenirs. Diese überstiegen die Planzahlen trotz Wegfall zwei langjähriger Vertriebsstellen, der Buchhandlung von Mackensen (Geschäftsaufgabe) und der Galeria Kaufhof (Insolvenz), deutlich. Das „Schwebodrom“ etablierte sich als weitere wichtige Verkaufsstelle.

Eine personelle Herausforderung ist der langfristige krankheitsbedingte Ausfall zweier Kolleginnen, die seit September 2024 bei Wuppertal Touristik und seit Januar 2025 in der Buchhaltung fehlen. Dank des großen Engagements des Teams konnten die Auswirkungen auf den Geschäftsbetrieb aufgefangen werden. Für die Buchhaltung musste zeitweise auf eine externe Unterstützung zurückgegriffen werden.

3. Geschäftsergebnis

Im Jahr 2025 weist der Jahresabschluss einen Jahresfehlbetrag von T€ 117 aus. Damit liegt das Jahresergebnis um T€ 87 über dem im Wirtschaftsplan erwarteten Verlust von T€ 204.

4. Vermögenslage

Die Bilanzsumme der Gesellschaft beträgt T€ 1.157 und hat sich damit um T€ 126 vermindert (Vorjahr: T€ 1.283).

Ursächlich hierfür waren insbesondere die Reduzierung der Forderungen auf T€ 140 (Vorjahr: T€ 242) sowie der liquiden Mittel auf T€ 828 (Vorjahr: T€ 869). Damit beträgt der Anteil der liquiden Mittel an der Bilanzsumme nun 71,6 % (Vorjahr: 67,7 %). Der Anteil der Forderungen an der Bilanzsumme ist auf 12,1% (Vorjahr: 18,8%) gesunken. Der Anteil der Vorräte ist auf 11,9 % der Bilanzsumme gestiegen (Vorjahr: 8,8 %).

Das Eigenkapital minderte sich im Geschäftsjahr auf T€ 994 (Vorjahr: T€ 1.121) und beläuft sich nunmehr auf 85,9 % der Bilanzsumme (Vorjahr: 87,4 %). Entsprechend ist der Fremdkapitalanteil an der Bilanzsumme gestiegen. Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen, Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten hat sich auf 5,0 % der Bilanzsumme erhöht (Vorjahr: 3,0 %). Die Rückstellungsquote liegt mit 9,1 % der Bilanzsumme geringfügig unter dem Vorjahr (Vorjahr: 9,7 %).

5. Finanzlage

Die Liquiditätslage ist derzeit gut und garantiert bei vorausschauender Planung ausreichende Zahlungsfähigkeit.

6. Ertragslage

Das Jahr 2025 schloss mit einem Verlust von T€ 117 ab.

Die Belastungen aufgrund der Auswirkungen der hohen Inflation und der weltweiten Krisenherde fielen geringer aus als angenommen. Die hohen Energiepreise und die damit gestiegenen Nebenkosten für die Büros im Werth und der Wuppertal Touristik belasten das Geschäftsergebnis. Durch die Aufteilung der Miete und der Nebenkosten im Verhältnis 80% zu 20% (Stadt / WMG) werden die finanziellen Auswirkungen etwas aufgefangen. Im Geschäftsfeld Tourismus konnten die Umsatzerlöse durch veränderte und erweiterte Angebote deutlich gesteigert werden. Im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2025 fiel der Ertrag der Umsatzerlöse Touristik um T€ 31 höher aus.

Die Umsatzerlöse „Marketing / Provision“ übertrafen die vorsichtig angesetzten Planwerte deutlich. Dies ist auf eine über das Geschäftsjahr verteilte und kontinuierliche Erlössteigerung, u.a. aufgrund des Verkaufs neu entwickelter Merchandising-Produkte, zurückzuführen.

Die umsatzstärkste Vertriebsstelle für Souvenirs, Stadtführungen und Stadtrundfahrten der WMG ist nach wie vor Wuppertal Touristik (Alte Freiheit 23). Alle Stadtführungen und Stadtrundfahrten sowie eine Auswahl an Souvenirs sind auch online erhältlich.

Die Umsätze aus den touristischen Angeboten und dem Verkauf von Merchandising sind die wichtigsten zusätzlichen Einnahmequellen zur Finanzierung der Tätigkeiten der WMG.

Darüber hinaus finanziert sich die WMG im Wesentlichen durch einen festgelegten Zuschuss der Stadt Wuppertal. Der Betriebskostenzuschuss in Höhe von T€ 768 macht im Geschäftsjahr 2025 ca. 40,2 % aller Einnahmen der Gesellschaft aus. Hinzu kommen Zuschüsse der Stadt für Miet- und Nebenkosten in Höhe von weiteren T€ 106.

Die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter und Wuppertal Partner betrugen im Jahr 2025 T€ 128.

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 1.150 unter dem geplanten Ansatz von T€ 1.189. Entlastet wird das Ergebnis durch Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes für eine Mitarbeiterin in Höhe von rd. T€ 43. Die Personalkosten bilden somit die mit Abstand größte Kostenposition.

Die finanzielle Situation der WMG wird vor allem belastet durch weiter steigende Lohnkosten und die steuerliche Belastung der Erlöse aus wirtschaftlicher Tätigkeit.

III. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Die Tarifierhöhungen und TVöD-bedingten Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppen in höhere Entgeltstufen, die planmäßige Reduktion der Förderquote der Förderung nach „Teilhabe am Arbeitsmarkt“ einer Mitarbeiterin § 16i SGB II belasteten auch im Geschäftsjahr 2025 die Personalkosten der Gesellschaft.

Der Anstieg der Personalkosten konnte u.a. durch Strukturveränderungen innerhalb der WMG teilweise aufgefangen werden. Eine freiwerdende Teilzeitstelle durch die Kündigung einer Kollegin zum 1. August wurde bisher nicht wieder besetzt, es wurden Prozesse optimiert und sich noch enger auf das Kerngeschäft konzentriert. Zudem wurde auch in 2025 auf das Angebot einer Ausbildungsstelle zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit verzichtet. Seit August 2018 können Auszubildende der Stadt Wuppertal einen Teil ihrer Ausbildung bei der WMG absolvieren. Dieses Konzept hat sich bewährt und aus den nun siebenjährigen Erfahrungen sehen die WMG und die Stadt Wuppertal dieses Projekt als Bereicherung für den Ausbildungsplan an.

Personaleinsparungen sind durch den deutlich gestiegenen Arbeitsaufwand bei Wuppertal Touristik, in der Buchhaltung und im Aufgabenfeld „Social Media“, bedingt durch die Umsatzsteigerungen und die verstärkte Anfrage der Beratungsdienstleistungen, nicht mehr möglich. Den gestiegenen Arbeitsaufwand fängt u.a. eine gemäß §16i SGB II „Teilhabe am Arbeitsmarkt“ geförderte Mitarbeiterin seit Mai 2023 auf.

Die Personalsituation ist auf Grund von mittlerweile zwei Langzeiterkrankungen bei steigenden Herausforderungen und Anforderungen stark belastet. Um die Stabilität der Prozessabläufe, auch bei Abwesenheit der Geschäftsführung, weiterhin sicherzustellen, wurde Sabine Conrad in der Gesellschafterversammlung vom 27. August 2025 Prokura erteilt.

IV. Gesamtaussage

Die Geschäftsführung blickt positiv auf das Jahr 2025. Die vielen neuen Projekte zeigten die Leistungsfähigkeit der Gesellschaft und das überdurchschnittliche Engagement der Beschäftigten.

Die umsichtige Planung und Steuerung der Prozesse, mit der Betrachtung von Best-, Average- und Worst-Case Szenarien und flexiblen der jeweiligen Situation angepassten operativen Geschäftstätigkeiten, führten zu einer Minimierung des im Wirtschaftsplan prognostizierten Verlustes.

Die Auswirkungen der globalen Krisen und der inflationsbedingten Preissteigerungen hatten im operativen Geschäft kaum Auswirkungen.

Das operative Geschäft entwickelte sich in den Bereichen Veranstaltungsmanagement / Events (Bergische Expo), Social Media (Anstieg um rund 4000 Follower bei Instagram im Zeitraum Januar bis Dezember 2025), Tourismus und Souvenirverkauf (ganzjährige Steigerung der Umsätze) sehr zufriedenstellend.

Der Gesellschafter Helmuth Liesegang (LADM) hat die Gesellschafteranteile zum 31.12.2025 gekündigt.

V. Chancen und Risikobericht

Das Geschäftsjahr 2025 hat gezeigt, dass die besondere Stärke der Gesellschaft, das schnelle und flexible Handeln und das Entwickeln bzw. Weiterentwickeln und Durchführen von Projekten – Bergische Expo 25 und Jubiläen „75 Jahre Tuffi Sprung“ und „125 Jahre Fahrt des Kaisers mit der Schwebebahn“ – ist.

So wird es auch im Jahr 2026 gelingen, das Ziel die Vermarktung Wuppertals nach innen und außen voranzutreiben. Entscheidende Impulse hierzu werden, besonders durch Aktivitäten zum Jubiläum „125 Jahre Schwebebahn“ und die kontinuierliche Reichweitensteigerung des Instagram Accounts, gesetzt.

Die inhaltliche Ausrichtung der Wuppertal Touristik als „Flagshipstore“ für Wuppertal hat sich bewährt. Steigende Besucherzahlen und Umsatzerlöse belegen dies.

Das Angebot der hybriden Einkaufserlebnisse – einer Mischung aus Offlinehandel und Onlinehandel – wird ausgebaut. Die Kooperation mit „Bliggit – der Stadtentdecker-App“ wurde und wird weiterentwickelt. Die Plattform bietet die einmalige Möglichkeit, Stadtentdeckertouren zu digitalisieren, dadurch jederzeit für Jede*n erlebbar zu machen und über den WMG eigenen Content-Kanal für Produkte aus dem Shop zu werben.

Die Weiterentwicklung des digitalen Angebotes ist ein wichtiger Baustein, kann aber langfristig nur durch personelle und organisatorische Veränderungen in seiner Qualität gewährleistet werden. Ein höheres Bestellaufkommen im Onlinegeschäft führt gleichzeitig zu einem Mehraufwand bei der Kundenbetreuung und Bestellabwicklung. Die digitalen touristischen Angebote erfordern eine kontinuierliche Aktualisierung und Verwaltung. Für den Wuppertalshop und den Ticketshop ist ein Relaunch notwendig, um zeitgemäß betrieben werden zu können, u.a. mit der Einführung der Funktion „Ticket Print at Home“. Darüber hinaus belasten zunehmende rechtliche Anforderungen im Bereich E-Commerce die Aufrechterhaltung des digitalen Angebots.

Die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Souvenirs stellen voraussichtlich auch in 2026 einen wichtigen Baustein dar, den prognostizierten Verlust des Jahresergebnisses zu verringern.

Die Risiken bzw. der finanzielle Verlust durch den Ausfall des Kaiserwagens bis voraussichtlich Ende Mai 2026 wird nicht durch Einsparungen oder Erlössteigerungen im laufenden Geschäft zu kompensieren sein. Trotz der für die zweite Jahreshälfte geplanten Wiederaufnahme der Fahrten mit dem Kaiserwagen, wird ein positiver Jahresabschluss voraussichtlich nicht erzielt werden können. Die Steigerung der Personalkosten durch den Tarifabschluss TVÖD und den Aufstieg einiger Mitarbeiter*innen in höhere Entgeltgruppen sind durch Mehreinnahmen nicht mehr zu kompensieren und werden in den folgenden Jahren voraussichtlich zum Abschmelzen des Eigenkapitals führen.

Das Angebot an Stadtrundgängen wird kontinuierlich in Qualität und Umfang weiterentwickelt.

Die Ertragssteuerpflicht der im wirtschaftlichen Bereich erzielten Gewinne wird die Gesellschaft in den nächsten Jahren voraussichtlich durch den höheren Anteil am Gesamtergebnis stärker belasten und die Handlungsfähigkeit weiter einschränken. Gewinne aus der wirtschaftlichen Tätigkeit werden nach Abzug der Steuerlast die Verluste aus dem hoheitlichen und kulturpolitischen Bereich nicht kompensieren können.

Die Auswirkungen der Vorschriften des EU-Beihilferechts können noch nicht abschließend beurteilt werden. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass durch den von der Stadt Wuppertal erlassenen Betrauungsakt keine Risiken bestehen bzw. diese deutlich minimiert sind.

Die Finanzierung der Gesellschaft ist derzeit durch den aktuell bewilligten Betriebskostenzuschuss der Stadt als Sockel zur Deckung der Gemeinkosten mittelfristig nicht mehr sichergestellt. Die Verluste der Gesellschaft aus dem hoheitlichen und kulturpolitischen Bereich sind durch ertragssteuerpflichtige wirtschaftliche Tätigkeiten nicht mehr dauerhaft kompensierbar.

Das mit dem Beteiligungsmanagement entwickelte Konzept für eine nachhaltige und tragfähige Zukunftsperspektive der Wuppertal Marketing wurde umgesetzt. In der Sitzung des Rates vom 21.9.2022 (VO/0998/22/1-Neuf.) wurde die Mehrheitsbeteiligung der Stadt Wuppertal an der WMG beschlossen und in 2023 eine Einzahlung der Stadt in das Stammkapital der WMG in Höhe von T€ 810 getätigt. Dies sicherte der WMG für das Geschäftsjahr 2025 eine ausreichende Liquidität.

In den nächsten Jahren werden die Verluste aus den operativen hoheitlichen Aufgaben die Gesellschaft belasten und das Eigenkapital langfristig aufbrauchen.

Die WMG schließt das Jahr 2025 mit einem – im Vergleich zur Prognose des Wirtschaftsplanes (-T€ 204) - geringerem Verlust von -T€ 117 ab. Die Reduktion des Verlustes gegenüber der Prognose im Wirtschaftsplan durch das stetig wachsende operative Geschäft, lässt die Geschäftsführung verhalten positiv auf das Geschäftsjahr 2026 blicken.

VI. Prognosebericht

Das erste Quartal 2026 ist mit ersten Aktivitäten zum Jubiläum „125 Jahre Schwebebahn“ mit der Vorstellung einer Briefmarke aus der Serie „Zeitreise Deutschland“ durch die Deutsche Post in der Wuppertal Touristik gestartet. Diese Aktivitäten, werden neben den Planungen zur Wiederaufnahme der Fahrten mit dem Kaiserwagen, der Schwerpunkt der touristischen Arbeit im ersten Halbjahr sein.

In 2026 liegt im zweiten Halbjahr der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf der Konzeptionierung der dritten Bergischen EXPO, der Leistungsschau der Bergischen Wirtschaft, des Jubiläums 125 Jahre von der Heydt Museum in 2027 und den ersten Schritten zur Planung des großen Stadtjubiläums „100 Jahre Stadt Wuppertal“ im Jahr 2029.

Die Geschäftsführung geht davon aus, dass die Besucherfrequenz durch die zentrale Lage der Wuppertal Touristik an der Hauptfußgängerzone und durch das sich weiter entwickelnde Ausstellungskonzept steigen wird und dadurch langfristig auch höhere Umsätze erzielt werden können. Für das Geschäftsfeld „Tourismus“ erwartet NRWTourismus auch für das Jahr 2026 eine deutliche Belebung des Inlands- und Städtetourismus.

Durch die Vernetzung und den Ausbau der Social-Media-Aktivitäten sowie die Gründung eines Netzwerkes von für die Kommunikation Verantwortlichen in Unternehmen und stadtnahen Betrieben gewinnt die Wuppertal Marketing als Koordinator einer „Stadtkommunikation“ zunehmend an Bedeutung.

Die Tätigkeiten führen im verabschiedeten Wirtschaftsplan 2026 zu einem prognostizierten Jahresfehlbetrag von T€ 189.

Die Geschäftsführung strebt Erlössteigerungen durch neue attraktive Warenangebote sowie die Vermarktung neuer Angebote an, um die Verluste zu mildern.

Prognosebericht: Betrachtung der Corona-Krise / Ukraine Krieg / Nahost Konflikt

Steigende Energie- und Rohstoffkosten werden die WMG auch in 2026 belasten. Bisher wurden seitens der Lieferanten keine Engpässe bei Warenlieferungen angekündigt. Preissteigerungen beim Wareneinkauf werden durch die Anpassung der Verkaufspreise kompensiert.

Unter Berücksichtigung der Eigenkapitalsituation und der Gesellschafterstruktur der WMG ist ein bestandsgefährdendes Risiko nicht gegeben.

Nach derzeitigem Stand lassen sich die Auswirkungen des Ukraine-Krieges, des Nahost Konfliktes, der Energiekrise und der Inflation nicht konkret quantifizieren, da derzeit nicht absehbar ist, wie lange und in welchem Ausmaß das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben beeinträchtigt bleiben wird. Absehbar ist, dass die Tarifierhöhungen die Gesellschaft stark belasten werden.

Die Gesamtsituation wird mit entsprechender Flexibilität hinsichtlich der Durchführung von Maßnahmen, Projekten und anderen Aktivitäten an die aktuellen Entwicklungen angepasst, die möglichen Einsparpotentiale ausgeschöpft und Preisanpassungen vorgenommen. Die internen Prozesse zum Umgang mit den Krisen werden laufend an die aktuellen Entwicklungen angepasst und die Mitarbeiter*innen sensibilisiert.

VII. Risikoberichterstattung zur Verwendung von Finanzinstrumenten

Finanzinstrumente werden im Rahmen unserer Geschäfte nicht eingesetzt.

Wuppertal, den 25.03.2026

Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer